

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации**

СУРМА
Марина Викторовна

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА КОСМЕТИКИ
(на примере компании «BelorDesign»)**

Реферат дипломной работы

Научный руководитель:
кандидат социологических наук,
доцент О.В.Терещенко

Минск, 2016

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объем дипломной работы составляет 55 страниц и включает, 5 приложений и 35 использованных источников.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: БРЕНД, БРЕНДИНГ, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, КОНТЕНТ-АНАЛИЗ, КОСМЕТИЧЕСКОЕ СРЕДСТВО, ДИЗАЙН, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА.

Объект исследования дипломной работы – производитель косметических средств. Предмет исследования дипломной работы – позиционирование бренда косметики.

Цель дипломной работы – исследование позиционирования бренда косметики на примере компании «BelorDesign». Методологическую основу дипломной работы составили общие и специальные методы научного познания: анализ, синтез, обобщение, сравнение.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: определена стратегия позиционирования компании «belordesign» в интернете; установлен прообраз девушки-потребительницы каждой из косметических линеек компании «BelorDesign»; на основании полученных результатов исследований даны рекомендации компании «BelorDesign» в отношении позиционирования линий основного бренда косметической компании «BelorDesign» – «party» и «podium».

Новизна полученных результатов обусловлена отсутствием проведения исследований позиционирования компании «BelorDesign» в интернете, а также анализа перепозиционирования компании с момента ее создания в 1994 г. по теперешний день. Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе, а также при управлении маркетинговой деятельностью компании «BelorDesign» и другими косметическими компаниями.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

Данная работа посвящена рассмотрению понятий позиционирования и брендинга, выявлению феномена их деятельности по созданию положительного восприятия у потребителей, а также предпочтению покупателями именно этого товара при других равных условиях с конкурентами.

В дипломной работе были рассмотрены и решены следующие задачи:

1. изучено понятие позиционирования как инструмента продвижения товара.
2. исследовано понятие брендинга и его роли на примере компании «BelorDesign».
3. проанализирован процесс создания и вывод на рынок бренда.

4. изучено понятие управления брендами на примере компании «BelorDesign».

5. рассмотрен процесс сегментирования рынка декоративной косметики на примере компании «BelorDesign».

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Аб'ём дыпломнай работы складае 55 старонак і ўключае, 5 дадаткаў і 35 скарыстаных крыніц.

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ: БРЭНД, БРЭНДЫНГ, БРЭНД-МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТЫНГ, КАНТЭНТ-АНАЛІЗ, КАСМЕТЫЧНЫ СРОДАК, ДЫЗАЙН, ПАЗІЦЫЯНАВАННЕ, СТРАТЭГІЯ ПАЗІЦЫЯНАВАННЯ, ПАСОЎВАННЕ, МЭТАВАЯ ГРУПА.

Аб'ект даследавання дыпломнай работы – вытворца касметычных сродкаў. Прадмет даследавання дыпломнай работы – пазіцыянаванне брэнда касметыкі. Мэта дыпломнай работы – даследаванне пазіцыянавання брэнда касметыкі на прыкладзе кампаніі «BelorDesign». Метадалагічны грунт дыпломнай работы склалі агульныя і адмысловыя метады навуковага спазнання: аналіз, сінтэз, абагульненне, параўнанне.

Падчас напісання дыпломнай работы былі атрыманы наступныя вынікі: вызначана стратэгія пазіцыянавання кампаніі «BelorDesign» у інтэрнэце; усталяваны правобраз дзяўчыны-спажыўніцы кожнай з касметычных лінеек кампаніі «BelorDesign»; на падставе атрыманых вынікаў даследаванняў дадзены рэкамендацыі кампаніі «belor design» у дачыненні пазіцыянавання ліній асноўнага брэнда касметычнай кампаніі «BelorDesign» – «party» і «podium».

Навізна атрыманых вынікаў абумоўлена нябытнасцю правядзення даследаванняў пазіцыянавання кампаніі «BelorDesign» у інтэрнэце, а таксама аналізу перапазіцыянавання кампаніі з моманту яе стварэння ў 1994 г. Па цяперашні дзень. Матэрыялы дыпломнай работы могуць ужывацца ў навучальным працэсе, а таксама пры кіраванні маркетынгавай дзейнасцю кампаніі «BelorDesign» і іншымі касметычнымі кампаніямі.

Матэрыялы і вынікі дыпломнай работы былі атрыманы на падставе верагодных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў.

Дадзеная праца прысвечана разгляду паняткаў пазіцыянавання і брэндынгу, выяўленню феномена іх дзейнасці па стварэнні дадатнага ўспрымання ў спажыўцоў, а таксама перавазе пакупнікамі менавіта гэтага тавару пры іншых роўных умовах з канкурэнтамі. У дыпломнай рабоце былі разгледжаны і вырашаны наступныя заданні:

1. Вывучаны панятак пазіцыянавання як прылады пасоўвання тавару.
2. Даследаваны панятак брэндынгу і яго ролі на прыкладзе

кампанії «BelorDesign».

3. Проаналізовані процеси створення і висновок на ринок бренду.

4. Вивчені питання керування брендами на прикладі кампанії «belordesign».

5. Розглядані процеси сегментації ринку декоративної косметики на прикладі кампанії «BelorDesign».

GRADUATE THESIS SUMMARY

This thesis consists of 55 pages and includes 5 appendixes and 35 sources.

KEYWORDS: BRAND, BRANDING, BRAND MANAGEMENT, MARKETING, CONTENT ANALYSIS, COSMETICS, DESIGN, POSITIONING, POSITIONING STRATEGY, PROMOTION, TARGET GROUPS.

The object of the thesis research is the manufacturer of cosmetic products. The subject of the research is the cosmetics brand positioning. The aim of the thesis is to define the cosmetics brand positioning on the example of the company «BelorDesign». The methodological basis of the thesis was constituted by general and specific methods of scientific knowledge: analysis, synthesis, generalization, comparison.

In the course of writing this thesis following results were obtained: defined strategy of the company «BelorDesign» positioning in the Internet; identified the prototype of the consumer girl for each cosmetic product lines of the company «BelorDesign»; recommendations related to the positioning of the lines «Party» and «Podium» of the cosmetics brand company «BelorDesign» were made on the basis of the research results.

The scientific novelty of the results of thesis is detection of the lack of research of company «BelorDesign» positioning in the Internet, as well as the repositioning of the analysis since its establishment in 1994 to the present day. Materials of the thesis can be implemented in the educational process, as well as in the development of marketing activity of the company «BelorDesign» and other cosmetics companies.

The materials and results of the thesis were obtained on the basis of reliable sources and independently carried out theoretical and practical research.

The thesis focuses on the concepts of positioning and branding, identifying the phenomenon of their efforts to create a positive perception among consumers, as well as buyer preference for this product based on other equal terms with its competitors.

In the thesis the following issues were studied and considered:

1. Study the concept of positioning as a tool for sales promotion.
2. Explore the concept of branding and its role based on the example of the company «BelorDesign».
3. Analyze the process of creating and bringing the brand into market.

4. Study the concept of brand management on the example of the company «BelorDesign».

5. The process of segmenting color cosmetics market on the example of the company «BelorDesign».